

П. Е. Белая

Научный руководитель:

Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

МЕТОДИКА «ENVISIONING CARDS» В ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ СТУДЕНТОВ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА (УрФУ)

Аннотация: статья акцентирует внимание на методике «Envisioning Cards». Анализируется опыт использования методики в дизайн-образовании зарубежных стран. Рассматривается проблема применения данной методики в России. В результате исследования дается оценка продукту «Envisioning Cards» с точки зрения графического дизайна.

Ключевые слова: дизайн, дизайн-образование, графический дизайн, методология, «Envisioning Cards».

P. E. Belaya

Scientific supervisor:

T. Yu. Bystrova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE METHODOLOGY “ENVISIONING CARDS” IN DESIGN EDUCATION FOR URAL FEDERAL UNIVERSITY’S STUDENTS

Abstract: this paper focuses on the methodology “Envisioning Cards”. Analyses design-education experience’ foreign countries. The issue of this paper is can or can’t we use this methodology in Russia Federation. In conclusion evaluates product «Envisioning Cards» in graphic design context.

Keywords: design, design-education, graphic design, the methodology, “Envisioning Cards”.

В настоящее время в дизайн-проектировании доминирует теория человеко-центрированного дизайна (*Human centered design*) [1, с. 95]. В ее основе лежат принципы гуманистической направленности проектирования, ориентированные главным образом на систему ценностей конкретной целевой аудитории [2, с. 140]. Дизайнерская деятельность предполагает рассмотрение всех аспектов проектируемого продукта. Методика дизайн-мышления «*Envisioning Cards*» была разработана исследователями из Университета Вашингтона — Батией Фридман и Дэвидом Гендри (*Batya Friedman and David G. Hendry*) в 2012 г. с целью классификации критериев проектирования. Практическое отражение теории представляет собой продукт графического дизайна — комплект из двухсторонних картонных карт: на лицевой стороне помещено изображение и его словесное обозначение, на обратной стороне располагается текст-описание и задание для группы проектировщиков. Суть методики «*Envisioning Cards*» заключается в том, что карточки являются своего рода визуальным отображением определенного критерия проектирования: «*Stakeholders*», «*Time*», «*Values*», «*Pervasiveness*» [3, с. 1146].

Критерий «*Stakeholders*» (пер. с англ. — стейкхолдеры) акцентирует внимание на цепочке развития продукта. Под «стейкхолдерами» подразумеваются как те люди, которые имеют непосредственный контакт с ним, например, потребители (так называемые *direct stakeholders* — «прямые стейкхолдеры»), так и те, кто, возможно, не является потребителем, но, тем не менее, их образ жизни касается вопросов воздействия этого продукта (*indirect stakeholders* — *косвенные стейкхолдеры*); к ним могут относиться, например, спонсоры, рядовые граждане, представители государственной власти.

Критерий «*Time*» (пер. с англ. — время) помогает дизайнерам рассмотреть все возможные последствия их работы — от момента, когда продукт будет на начальном этапе как некая новинка для общества, до того момента, когда он будет запущен в массовое производство. Карточки из этой категории также обращают внимание на вопросы устаревания продукта, его утилизации и вторичного использования.

Критерий «Values» (пер. с англ. — ценности) позволяет разработчикам задуматься и оценить, какое влияние продукт будет оказывать как на общечеловеческие ценности, так и на субъективные ценности каждой отдельной личности или определенной группы людей. Некоторые ценности, которые авторы упоминают на сайте: независимость, доверие, самовыражение, экологически чистая окружающая среда, справедливость (устранение дискриминации по какому-либо признаку). Под «ценностями» авторы также затрагивают такие категории, которые в русском языке принято именовать «правами»: право на инклюзивность и исключительность (должны ли быть особые права для какой-либо группы лиц), право собственности, право на неприкосновенность личной информации, право на всеобщий доступ к услугам здравоохранения, образования [4].

Критерий «Pervasiveness» (пер. с англ. — распространенность) акцентирует внимание на вопросах, связанных с повсеместным применением продукта. Карточки из этой категории помогают дизайнерам задуматься, какие проблемы могут возникнуть с использованием продукта представителями других рас, национальностей, религий, пола и возраста, физических возможностей.

Смысл методики «Envisioning Cards» заключается в том, что такой подход позволяет дизайнерам рассматривать проектируемые продукты системно. Предположительно, по мнению авторов, изображение на лицевой стороне карточки должно вызывать у дизайнера определенные ассоциации с тем или иным аспектом проектируемого объекта. Методология является относительно новой и в настоящее время популярна преимущественно в англоязычных странах: ее практикуют студенты из США [3; 5] и Великобритании [6]. Попытки внедрения «Envisioning Cards» в дизайн-образование были предприняты также в Германии [7] и России [1].

Проблема применения данной методики в русскоязычной среде заключается в том, что используемый образ считается неточно, так как визуальная культура России и Запада сильно отличаются. Изображения, рассчитанные на носителей англоязычной культуры, русскому человеку не всегда понятны.

Пробное исследовательское занятие по методологии «Envisioning cards» проведено 17 февраля 2020 г. в 16:00 у студентов магистрату-

ры, обучающихся по специальности «Графический дизайн». В опросе участвовали 12 человек. Целью исследования было, во-первых, выяснить, насколько точно считывается графический образ с карточки и, во-вторых, проанализировать продукт «Envisioning Cards» с точки зрения графического дизайна.

В ходе первой части исследования несколько карточек были показаны группе студентов. Опрашиваемые ранее не были знакомы с данным продуктом дизайна. Вначале им показывалось только изображение на экране, подписи на лицевой стороне карточки были умышленно вырезаны. Вопрос, который задавался преподавателем на первую карточку, был: «Какие ассоциации вызывает у вас это изображение?» Вниманию студентов была представлена карточка из группы «Pervasiveness» — «Widespread-use». Практически все участники сошлись во мнении, что изображение денег говорит о материальных ценностях, уровне финансового благополучия и о том, что сегодня именно деньги являются значимым фактором нашей жизни. Но некоторые ответы отличились оригинальностью: один из участников увидел в изображении «неизбежность человеческих ресурсов», другой — «почитание народных личностей, уважение к природе», третий увидел разнообразие, опираясь на то, что были показаны монеты разных валют.

Преподаватель показал аудитории вторую карточку из этой же группы, «Pervasiveness» — «Accounting-for-Culture», с изображением мечети, и спросил: «Что вы, как дизайнер, поймете, глядя на это изображение?» Большинство ответов участников опроса были связаны главным образом с религией: «Необходимость продумывать грамотный дизайн, который был бы приемлемым и не оскорбительным для людей любой веры и принадлежности»; «Строгость вероисповедания»; «Islamic religion». Многие участники также, применительно к дизайну, в своих ответах ориентировались на композиционную составляющую изображения: «Диктатура строгих форм»; «Лаколичность, строгость, уравновешенность». Белый цвет у студентов вызвал ассоциации с чистотой, порядком, «лаколичностью в выборе цветов». Об истинном смысле изображения, «культурной дифференциации» подумал только один участник опроса.

Третья карточка была из другой группы: «Stakeholders» — «Non-targeted-Use». Преподаватель поинтересовался у студентов: «Представьте, что вы — промышленный дизайнер и проектируете скамейку. Какие мысли, связанные с функциональностью объекта, у вас могут возникнуть, когда посмотрите на это изображение?». Фото, где девушка смотрит в экран ноутбука и видит свое отражение, у многих вызвало ассоциацию с зеркалом. Так как в задании речь шла о проекте скамейки, то ответы получились следующими: «Дополнить скамейку зеркалом»; «Эта картинка подтолкнет меня на добавление зеркальных поверхностей»; «Зеркальность». Часть опрашиваемых задумались о полифункциональности объекта; были ответы, связанные также с «футуристичной формой предмета», «использованием необычных и неожиданных элементов», удобством его не только для одного пользователя, но и для группы людей.

Подводя результаты первой части исследования, можно отметить, что изображения вызывали у студентов совсем иные ассоциации, по сравнению с теми, которые в них заложили разработчики; из трех карточек наиболее близко к правильному был считан образ только с одной карточки, «Accounting-for-Culture».

Вторая часть исследования была посвящена анализу восприятия студентами карточек «Envisioning Cards» как продукта графического дизайна. Участников опроса попросили вытянуть по одной карточке. Практически все вначале посмотрели на изображение, а затем уже начали читать текст на обратной стороне. Из 12 человек опрашиваемых только двое читали карточку с правой стороны, так как текст там написан полужирным начертанием, и эта деталь акцентирует внимание. Практически никто при этом не обратил внимание на заголовки карточек: из 12 человек только двое их прочитали. Слово, написанное внизу карточки тонким начертанием цвета, на несколько тонов светлее цвета фона карточки, также не выделяется на общем фоне, не акцентирует на себе внимание. Из 12 человек его заметили только четверо участников опроса. Изображение на лицевой стороне карточки и текст на оборотной стороне практически не находятся в логической связи, по мнению опрашиваемых. Из 12 человек только один участник попытался логически связать изображение с текстом.

В заключение исследования студенты оценили дизайн карточек по следующим критериям: образ, цветовая гамма, шрифт, дизайн в целом. Преимущества образов были в их реалистичном изображении и символичности; недостатки — в отсутствии ассоциаций между подписями и изображениями. Что касается цветовой гаммы, то цвета в целом были охарактеризованы как «природные», и их основное преимущество, по мнению участников, в том, что такие цвета не вызывают усталости зрения. Из недостатков подобной цветовой гаммы было отмечено, что из-за белого цвета текста надписи теряются на насыщенном фоне, а также то, что не все цвета настраивают на активную творческую деятельность: синий многих успокаивает и расслабляет, но в то же время этот цвет, как отметили некоторые участники, помогает сконцентрироваться и задает рабочую обстановку, располагает к серьезной деятельности.

В шрифтах, выбранных для карточек, также найдены недостатки. Было отмечено, что на разных цветах фона начертание шрифтов выглядит не одинаковым: на оранжевых карточках шрифты кажутся более тонкими, нежели на синих. Полужирное начертание с правой стороны вызвало затруднения в считываемости информации с карточки — участники отметили, что было бы более целесообразным поместить такое начертание с левой стороны, так как считывание информации слева-направо воспринимается привычнее. Однозначным минусом была также отмечена компоновка текста: отсутствие выравнивания по ширине, наложение шрифтов друг на друга, разные гарнитуры шрифтов.

Говоря об эргономике карточек, можно отметить, что закругленные углы были названы явным преимуществом. Недостатком же несколько участников опроса назвали размер карточек, один опрашиваемый студент предложил сделать их поменьше, размером примерно с игральную карту. По вопросам функциональности все участники сошлись во мнении, что наличие пустых карточек — это явный плюс, так как у пользователей появляется возможность добавить какие-либо свои критерии, которые дизайнеры, возможно, не учли при разработке. Подводя результаты опроса, составим таблицу «Преимущества и недостатки продукта дизайна “Envisioning Cards” для русскоязычного пользователя»:

Преимущества	Недостатки
Реалистичность изображений	Отсутствие ассоциаций между изображением и текстом-описанием
Символичность образов	Компоновка текста: отсутствие выравнивания по ширине, наложение шрифтов друг на друга, разные гарнитуры шрифтов
Цветовая гамма — приятная, «природные» цвета не вызывают раздражения и усталости зрения	Считывание информации (вариант справа-налево непривычен, вызывает неудобства)
Закругленные углы	
Наличие пустых карточек (интер-активность)	

Нейтральную оценку получили размер карточек и некоторые отдельные цвета, в частности, синий, так как в данном случае оценки участников были весьма субъективными.

Заключение

В ходе исследования была рассмотрена методика «Envisioning Cards», а также выявлены проблемы данного продукта графического дизайна в попытке их применения в дизайн-образовании российских студентов. Самым существенным недостатком использования продукта в русскоязычной среде было названо отсутствие ассоциаций между изображением и текстом-описанием. Проведенное исследование показывает, что подход проектирования при помощи «Envisioning Cards» может быть успешно внедрен в систему российского дизайн-образования, но продукт требует корректировок с точки зрения графического дизайна.

Библиографические ссылки

1. Быстрова Т. Ю., Силин В. Е. «Envisioning Cards» как инструмент формирования дизайн-мышления // Акад. Вестн. УралНИИпроект РААСН. 2019. № 4. С. 95–100.
2. Шевицова О. В. Человекоцентрированный подход в дизайне информационных и коммуникационных технологий // Системный администратор. Наука и технологии. 2017. С. 140–143.

3. *Friedman B., Hendry D. G.* The Envisioning Cards: A Toolkit for Catalyzing Humanistic and Technical Imaginations // *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems*. 2012. P. 1145–1148.

4. Envisioning Cards [Электронный ресурс]. URL: <https://www.envisioningcards.com> (дата обращения: 15.02.2020).

5. Envisioning Cards Exercise: Design Space [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@wandermiles/envisioning-cardsexercisedesign-space-a45e1354e5fb> (дата обращения: 22.02.2020).

6. *McMillan C.* Envisioning Value-Rich Design for IoT Wearables // *Textile Intersections* — 12–14 September, 2019. London, 2019.

7. *Hartmann G.* Design Methodology: Value-Sensitive Design with Envisioning Cards [Электронный ресурс]. URL: https://www.th-koeln.de/en/design-methodology-value-sensitive-design-with-envisioning-cards_68942.php (дата обращения: 22.02.2020).

К. С. Бородина, В. В. Лобанова, П. В. Усенкова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В EVENT-СФЕРЕ

Аннотация: статья посвящена анализу роли цифровых коммуникаций в одном из основных инструментов маркетинговых коммуникаций — *event*-маркетинге.

Ключевые слова: *event*-маркетинг, цифровые коммуникации, маркетинг, бренд, информация.